



ANALISIS DEL MERCADO MUSICAL DEL PACIFICO

DARREN CARVAJAL PELAEZ

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CALI
2015

ANALISIS DEL MERCADO MUSICAL DEL PACIFICO

DARREN CARVAJAL PELAEZ

PROYECTO DE GRADO

ÁNGELA MARIA GARTNER VILLA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CALI

2015

Tabla de Contenido

TABLA DE ILUSTRACIONES	4
RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	6
JUSTIFICACIÓN	7
MARCO TEÓRICO	8
MICSUR: Mercado de Industrias Culturales del Sur	12
Bogotá Music Market (BOmm)	14
CICULART en Medellín	14
Mercado Insular de Expresiones Culturales (MINEC)	15
Mercado Cultural del Caribe (MCC)	15
Mercado Musical del Pacífico (MMP)	16
OBJETIVOS	18
Objetivo General	18
Objetivos Específicos	18
METODOLOGÍA	19
ANÁLISIS DEL MERCADO MUSICAL DEL PACIFICO	20
CONCLUSIONES	28
BIBLIOGRAFÍA	30
ANEXOS	32
PROGRAMADORES	32
MÚSICOS O GRUPOS MUSICALES	35
INVITADOS	39

Tabla de Ilustraciones

1 ILUSTRACIÓN: INDUSTRIAS CULTURALES (LEBRÚN, 2014)	10
2 ILUSTRACIÓN: CADENA DE VALOR DEL SECTOR MUSICAL (UNESCO, 2011)	11

Resumen

El siguiente trabajo es un instrumento de orientación y apoyo para los públicos de interés hacia las tres versiones realizadas del Mercado Musical del Pacífico, entorno al análisis de las negociaciones, del mercado en sí y en general de las expectativas de los participantes y asistentes de dicho evento. Con un fundamento teórico en mercado en la definición de las industrias culturales, este documento pretende ser fuente de información para futuras investigaciones sobre la misma y servir de recomendación para la realización del MICSUR 2016 en Colombia.

PALABRAS CLAVES: Mercado musical, Pacífico, Industrias Cultural, Micsur, Conpes, Empresas Culturales, Investigación de Mercados.

Introducción

La importancia del componente cultural dentro del país es el fundamento con el cual se llevan a cabo diferentes actividades que tienen como objetivo primordial incentivar y desarrollar al interior del país políticas públicas que aseguren el despliegue de la cultura. Tal y como es promovida en la Constitución política de Colombia de 1991, de allí la importancia de indagar sobre los aspectos positivos y negativos que se pueden desarrollar en una plataforma como lo es; el Mercado Musical de la región Pacífico.

Justificación

De acuerdo a la decisión que determina que Colombia será catalogada como sede del MICSUR para el próximo año 2016, es de gran importancia analizar sobre los factores que han favorecido dicha declaración. Además, considerar la importancia de la contribución tanto económica como social de las industrias culturales al interior del país, los aciertos y mejoras detectadas en la realización de los mercados musicales locales como el MMP que pueden contribuir a la preparación y desarrollo eventos de esta talla en materia cultural en el país.

Marco Teórico

Los tres sucesos principales que marcan el término en plural de las industrias culturales son; el pensamiento de la Escuela de Frankfurt, los aportes de Edgar Morin y las intervenciones al respecto por parte de la UNESCO¹ (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura). Como se citó en “Industria Musical en Colombia: una aproximación desde los artistas, las disqueras, los medios de comunicación y las organizaciones” (Vargas, 2008).

De acuerdo a la UNESCO el término industrias culturales:

Se refiere a aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por copyright y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Las industrias culturales incluyen generalmente los sectores editorial, multimedia, audiovisual, fonográfico, producciones cinematográficas, artesanía y diseño (UNESCO, s.f).

La industrialización fue un proceso que marco la historia y con ella las industrias culturales. Éste periodo influyó en la concepción e interpretación de las necesidades humanas como una mercancía, que puede ser materializada y valorizada de acuerdo a una legitimación social. En otras palabras, dentro del sistema social la creación de productos y necesidades proporciona la estructura central para el desarrollo de las industrias culturales (Adorno, 1988).

Las industrias culturales se encargan entre otras secciones del proceso de control, regulación y difusión de la música, mediante un esquema estructural como se citó en (Vargas, 2008). Dicho esquema envuelve la integración de normas y códigos que rigen el

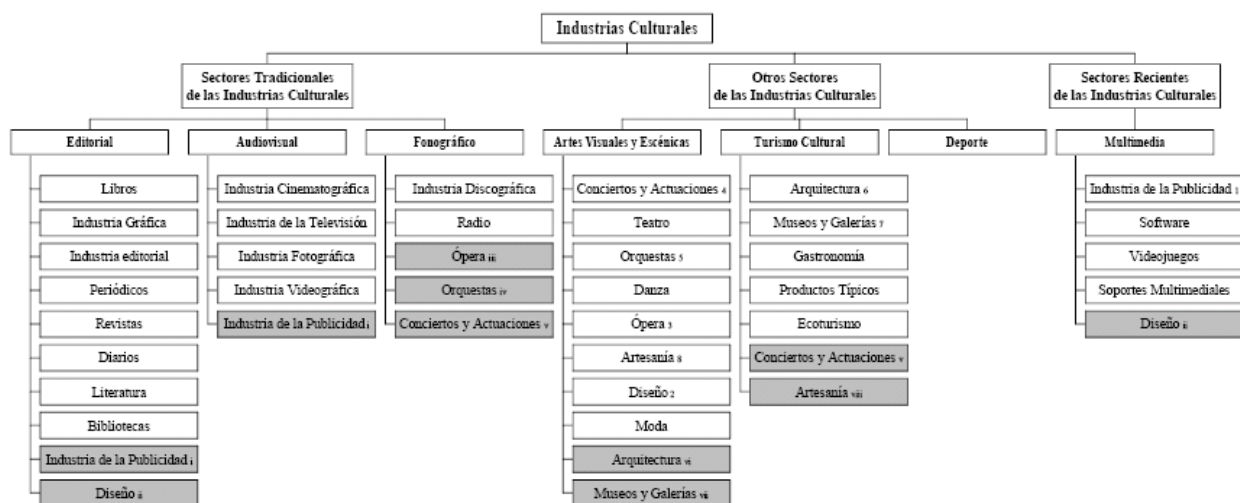
¹ Información tomada de: http://www.unesco.org/education/gmr2008/annexes/10_siglas.pdf

comportamiento cotidiano en el que se constituyen y renuevan las técnicas de producción, las creencias, los actos del lenguaje y las formas de organización colectivas (Solis, 1992).

Según la UNESCO, la música, como parte de las industrias culturales ha evolucionado a través del tiempo y se ha convertido, entre otras cosas, en un resultado de la satisfacción de las necesidades humanas. La aceptación de las masas por este tipo de productos genera el reconocimiento y la aprobación social que se requiere para que la música trascienda dentro de un marco capitalista y cultural (Adorno, 1988).

La música refleja el componente cultural en tanto que tiene intrínseco los elementos característicos, simbólicos y autóctonos de una región. Por otro lado, se enmarca en un eje capitalista, en la medida en que la propagación del producto requiere una estructura económica definida (Silva, 2013), es decir, canales de distribución consolidados y especializados en el ámbito cultural. En este sentido, la producción cultural demanda altos costos de comercialización, ya que este tipo de bienes no se caracterizan por ser de gran escala. Lo anterior, resume la condición de ganancia que establece el esfuerzo requerido en comunicar y hacer propaganda publicitaria sobre el producto cultural (Ruano, 2006).

1 Ilustración: Industrias Culturales² (Lebrún, 2014)



ⁱ La industria de la publicidad pertenece primariamente al sector multimedia y secundariamente a los sectores editorial y audiovisual.

ⁱⁱ El diseño pertenece primariamente al sector de artes visuales y escénicas y secundariamente a los sectores editorial y multimedia.

ⁱⁱⁱ La ópera pertenece primariamente al sector de artes visuales y escénicas y secundariamente al sector fonográfico.

^{iv} Las orquestas pertenecen primariamente al sector de artes visuales y escénicas y secundariamente al sector fonográfico.

^v Los conciertos y actuaciones pertenecen primariamente al sector de artes visuales y escénicas y secundariamente a los sectores fonográfico y de turismo cultural.

^{vi} La arquitectura pertenece primariamente al sector de turismo cultural y secundariamente al sector de artes visuales y escénicas.

^{vii} Los museos y galerías pertenecen primariamente al sector de turismo cultural y secundariamente al sector de artes visuales y escénicas.

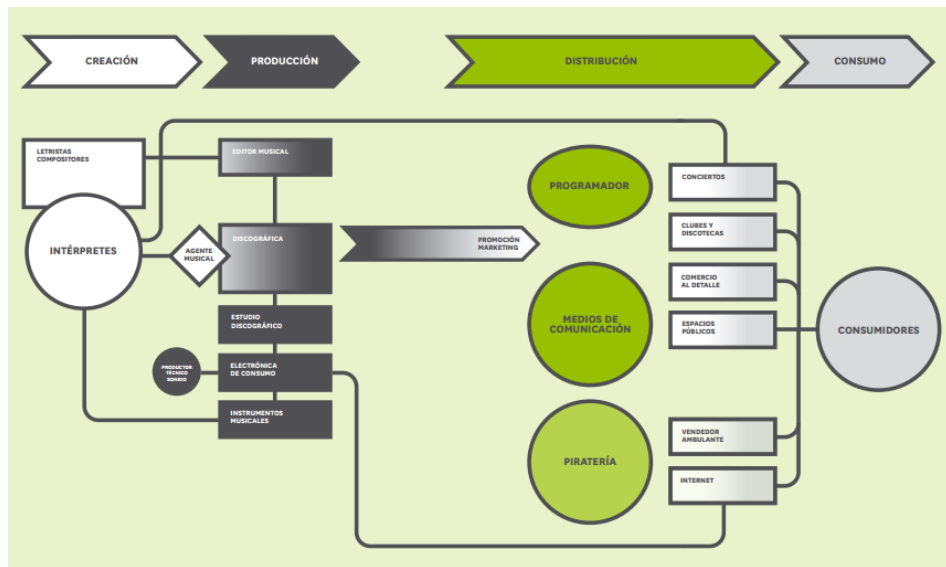
^{viii} La artesanía pertenece primariamente al sector de artes visuales y escénicas y secundariamente al sector de turismo cultural.

El sector fonográfico o musical, incluye diversos tipos de actividades, entre ellas; la producción y distribución de grabaciones de sonido y portadores de sonido (discos, cintas, CD, MP3), las presentaciones en vivo, los servicios técnicos, la edición de la música, la administración de los derechos de autor y aquellos relacionados con las transmisiones musicales y demás asociados al tema.

Algunos aspectos importantes a tener en cuenta en este mercado son la estructura de los actores involucrados (autor y/o compositor, editor, productor y artistas, manufacturero, distribuidor mayorista, distribuidor minorista), los tipos de repertorio y la estructura de la oferta y demanda musical, los formatos de fijación de fonogramas y la terminología legal y de derechos de autor. (Zuleta, 2002)

² Información tomada de: www.unife.edu.pe/centro-investigacion/revista/N19_Vol2/Artu00EDculo%203.pdf

2 Ilustración: Cadena de Valor del Sector Musical³ (UNESCO, 2011)



El mapeo cultural es una forma de estudio que permite a los gobiernos identificar las actividades económicas culturales más valiosas dentro de una región; los actores involucrados, el impacto social, la empleabilidad, entre otros. En el caso específico de Colombia, el Conpes⁴ es el organismo regulador encargado de la coordinación de la política económica del país y es quien define los lineamientos generales en pro del desarrollo social (El Tiempo, 2015). Dados los aportes de la música a las distintas regiones colombianas, el Conpes con el ánimo de apoyar la gestión del Ministerio de Cultura: “Colombia diversa: cultura de todos, cultura para todos” ha evaluado el potencial del sector, razón por la cual se han conformado instituciones; que pretenden explorar nuevas oportunidades de crecimiento al interior y entre los países, una de ellas a nivel de América Latina es MICSUR.

³ Información Tomada de: www.cce.co.cu/pdf/Guia.para.desarrollo.industrias.culturales.y.creativas.pdf

⁴ Consejo Nacional de Política Económica y Social.

MICSUR: Mercado de Industrias Culturales del Sur

Los países de América del Sur se caracterizan por tener una fuerte influencia simbólica, potencial económico y desarrollo en proceso en diferentes aspectos culturales. En este sentido, son una fuente enriquecedora de temáticas y expresiones a nivel artístico y social. Es importante acotar, que el sector de las industrias culturales genera nuevas oportunidades de empleo y de desarrollo económico en una región, los PBI culturales alcanzan del 2 al 4% según el país. Este rubro representa equivalentemente algunos de los más importantes dentro de la economía de cada país, esto teniendo en cuenta, que aún falta estructurar las industrias culturales en estas regiones. Son hoy en día un recurso fundamental que debe ser protagonista de la toma de decisiones dentro de las economías nacionales.

Actualmente, América Latina no cuenta con programa consolidado en materia. No hay un ente regulador que propicie el intercambio cultural y promueva la ejecución de los bienes y servicios culturales al interior, entre dichos países y a nivel mundial. Colombia ha intentado aplicar hacia las políticas culturales para solidificar la industria.

Según la cámara de comercio de Bogotá, “Desde el año 2012 el Ministerio de Cultura de Colombia se comprometió con el gran sueño de crear una plataforma suramericana para la circulación y el intercambio de productos y servicios culturales de seis sectores: Diseño, Artes Escénicas, Audiovisual, Música, Editorial y Videojuegos.” De esta declaración, Colombia en 2016 será la sede de MICSUR.

MICSUR es una plataforma que se encuentra integrada por 10 países: Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. Está conformada por foros, ruedas de negocio, seminarios y diferentes actividades que tienen como finalidad

promover la calidad y la exportación de los productos y servicios culturales, además de ser un puente comercial entre los públicos de interés.

Este tipo de eventos fomentan la construcción de corredores comerciales al interior de las regiones, en pro de la participación y del fortalecimiento de las estrategias de tipo financiero implementadas por las instituciones de carácter cultural. Son también, un paso a la solidificación de las alianzas latinoamericanas y principalmente un vehículo para conocer la oferta y la demanda de consumo cultural y con ellas las tácticas que se requieren para impulsar la industria.

Para el 2016, Bogotá ha sido seleccionada como sede del MICSUR, dadas las circunstancias actuales de las negociaciones de paz dentro del país, se pretende con el evento fortalecer el ámbito cultural (Tiempo, 2015) y con ello la posibilidad de generar un ambiente propicio de intercambio de conocimiento y experiencias valiosas culturales. Sin dejar a un lado, el potencial y el aporte económico identificado en las industrias culturales del país.

En Colombia, en el caso concreto de la música son cinco los mercados que se llevan a cabo a lo largo del año: Mercado Insular de Expresiones Culturales (MINEC), Mercado Cultural del Caribe (MCC), Mercado Musical del Pacífico (MMP), Bogotá Music Market (BOmm) y CICULART en Medellín (RedacciónDC, 2015). Estos mercados son de suma importancia para el proceso de estructuración del mercado musical colombiano.

Bogotá Music Market (BOmm)

Es un evento organizado por la Cámara de Comercio de Bogotá, como parte de su programa de apoyo a las Industrias Creativas y Culturales del país. Es un espacio diseñado para que los actores interesados compartan y aporten desde sus diferentes perspectivas hacia nuevas corrientes en el campo de la música y generen así oportunidades de negocio.

BOmm permite que los talentos colombianos presenten sus producciones, composiciones o shows en vivo a las diferentes instituciones que tengan la mira en el medio cultural, tales como: marcas, editoras nacionales e internacionales y a festivales de talla internacional.

Este programa ofrece diferentes actividades a sus participantes entorno a la adquisición y actualización de conocimiento profesional, así como un mecanismo de networking donde se pueden entablar relaciones alrededor de la industria musical.

CICULART en Medellín

Este escenario se lleva a cabo en la ciudad de Medellín y representa una de las ruedas de negocios más importantes en Latinoamérica. En él se pueden apreciar diversas tendencias de la sincronización, distribución y mercadeo musical. Es una gran oportunidad para entablar redes colaborativas en el desarrollo musical y laboral.

El CIRCULART surgió en 2010 y más allá de los formatos tradicionales, se caracteriza por nuevas e innovadoras propuestas para construir la relación economía y cultura, con exponentes destacados a nivel internacional. Ésta organizado por RedLat –Red de Productores

Culturales Latinoamericanos– en alianza con la Alcaldía de Medellín, el Ministerio de Cultura y el Teatro Pablo Tobón.

Mercado Insular de Expresiones Culturales (MINEC)

Este es el escenario donde se exhiben las expresiones culturales de San Andrés Islas, Santa Catalina y Providencia. El MINEC se desarrolla a través de tres actividades centrales: franja académica y ruedas de negocios. Es una plataforma musical especializada en promover principalmente ritmos tales como: Reggae, Dancehall, Ska, Zouk, Dub, Modeup, Soukus, Champeta Criolla y Urbana, Mento, Calipso, entre otros que se encuentren relacionados a estos.

Los actores involucrados en este evento son: programadores, empresarios nacionales e internacionales, que se desenvuelven en festivales, bares, discotecas y demás entornos relacionados con el entretenimiento musical. Además, los diferentes representantes de los medios de comunicación (revistas, periódicos, canales) enfocados en la música.

El MINEC es una gran puerta para los artistas locales que quieren explorar diversidad de ritmos musicales representativos de la región caribeña, y tener la posibilidad de hacer parte del mercado. Principalmente, la propuesta de éste es potencializar las industrias culturales del archipiélago, para fortalecer el sector y que de esta manera pueda económicamente aportar a la región y al país.

Mercado Cultural del Caribe (MCC)

La sede principal de este encuentro de intercambio comercial y cultural se desarrolla en Cartagena de Indias. Éste busca ampliar lazos de cooperación y facilitar intercambios en

música y danza, a través de diversos espacios como: rueda de negocios, presentaciones artísticas, actividades de tipo académico y formativo, entre otros.

El MCC propicia además la circulación de bienes y servicios culturales a nivel local, regional, nacional e internacional donde se generan oportunidades para conocer las tendencias actuales de los mercados culturales. Como espacio de socialización sirve para establecer contactos con los agentes involucrados en el medio, tales como: artistas, gestores, managers, compañías de producción de eventos, logística, programadores de teatros y festivales, medios de comunicaciones y marketing, oferta académica en gestión cultural, producción de contenidos, políticas públicas y organizaciones de fomento a la cultura.

Finalmente, es un medio de inclusión declarado por las Naciones Unidas para reconocer la contribución de los afro descendientes en nuestro país.

Mercado Musical del Pacífico (MMP)

El MMP Es un espacio de encuentro cultural en la ciudad de Santiago de Cali, para el fortalecimiento de la circulación de la música de la región Pacífico. Actualmente, es organizado por el Proyecto Industrias Culturales Cali, el Ministerio de Cultura de Colombia, Comfandi y la Alcaldía de Santiago de Cali, es realizado junto con Cecom Música⁵ y Mikasa Bar⁶.

Su completa programación incluye ruedas de negocios, conciertos, encuentros informales y tertulias. Está dirigido a músicos, representantes musicales, promotores y programadores interesados en el universo musical del Pacífico. Gracias a su fuerte

⁵ Agencia musical basada en Colombia. <http://cecommusica.com/>

⁶ Bar caleño con una propuesta alternativa diferente de música y cultura.

representación de la identidad, el impacto y la tendencia al crecimiento, este mercado pretende consolidarse como un referente para el desarrollo de la industria musical de la región.

La realización del Mercado Musical del Pacífico surge de la necesidad de:

- Promover la negociación, la circulación y el intercambio de experiencias entre actores musicales de la región Pacífico.
- Fortalecer la escena musical en vivo de la región Pacífico.
- Estrechar lazos comerciales y culturales entre toda la región Pacífico.
- Generar impactos a nivel económico y cultural en el Pacífico.

Su realización genera un espacio de encuentro entre diferentes actores del sector musical de la región, dando paso a una serie de procesos importantes para el desarrollo de la industria musical del Pacífico.

La realización de las tres versiones de este mercado han sido una fuente de intercambio cultural enriquecedor, adicionalmente han generado un valioso aporte en términos de información acerca de cómo se desarrolla el mercado, cuáles han sido las expectativas de sus asistentes y qué beneficios les ha brindado. Del análisis de estos datos se ha determinado el potencial del mercado en el territorio colombiano de occidente y de ahí su aporte de doble vía a la sociedad y a la economía.

Objetivos

Objetivo General

Analizar los aciertos y oportunidades de mejora del Mercado Musical del Pacífico para dar circulación a las agrupaciones musicales de la región.

Objetivos Específicos

- Comparar los datos históricos de cada versión del Mercado Musical del Pacífico.
- Establecer similitudes y diferencias entre las versiones del Mercado Musical del Pacífico.
- Realizar recomendaciones en pro de la realización del MICSUR 2016.

Metodología

El análisis de la información recolectada de los años 2013 a 2015 será comparado, de esta manera se lograrán identificar de acuerdo a la división de los asistentes entre: programadores, músicos e invitados, los factores repetitivos entre estos periodos de tiempo, las oportunidades de mejora y las principales características y hechos que acontecen en el encuentro del Mercado Musical del Pacífico. Por lo tanto, se contextualizará al lector acerca de las actividades que realizan los grupos de interés y cuál es su papel dentro del Mercado Musical del Pacífico.

ANÁLISIS DEL MERCADO MUSICAL DEL PACIFICO

En el marco del desarrollo de la 3 versión del MMP, los días 13 y 15 de Agosto del 2015, se evaluaron a cada uno de los asistentes del evento con el propósito de indagar acerca de las negociaciones, del mercado en sí y en general de sus expectativas a la hora de participar en dicha plataforma.

El público objetivo de este estudio fueron: programadores, músicos, productores e invitados.

En primer lugar se analizará a los programadores:

De acuerdo a los resultados, la mayoría de los programadores tiene como actividad principal la gestión cultural (47%), como segundo lugar son miembros de instituciones públicas (24%) y para finalizar otra porción pertenece al gremio de productores musicales (18%). De este grupo, una gran cantidad de programadores ya había participado en un mercado musical (55%), tales como: CIRCULART y la versión anterior del MMP. Sin embargo existe una gran oportunidad para fidelizarlos a que continúen participando en este tipo de eventos.

Según, la experiencia vivida en los años 2013, 2014 y 2015 existe una tasa baja de negociaciones efectivas, esto debido a que los programadores se han enfocado en la creación de lazos comerciales y redes de contactos. Lo que se traduce en una oportunidad de mejora para que en versiones futuras se promueva a la ejecución de las negociaciones de manera efectiva con el fin de cerrar un contrato que beneficie a ambas partes.

En cuanto al mercado, los programadores califican los contenidos y la calidad de los mismos con una puntuación intermedia (40%), este factor puede ser uno de aquellos que influye en la baja tasa de las negociaciones efectivas, y este puede ser un fuerte indicador de que las

propuestas por parte de los músicos no están siendo lo suficientemente diferenciadoras dentro del mercado. En el 2013, se evidenció mayor acogida en cuanto a los talentos y la creatividad. No obstante, en cuanto a la percepción de la calidad de los formatos los programadores en general (70%) se encuentran satisfechos ante este ítem, lo cual es importante a la hora de evaluar la actualización y compatibilidad de formatos.

Como aspecto a resaltar, los programadores afirman que el nivel de profesionalismo de los músicos es adecuado (90%), lo cual es positivo en el establecimiento de relaciones comerciales y en la satisfacción de sus expectativas.

En el 2013, en general los asistentes del mercado, consideran que aspectos como el cumplimiento de la agenda, la entrada a los eventos, la logística y la seguridad fueron “muy buenos”. Esto se puede evidenciar ya que el promedio de citas de los programadores fue de 15 asignadas de manera oficial, con un promedio de citas extraoficiales de 8, lo que indica una buena rotación entre los paneles de los participantes e interés por conocer el mayor número de propuestas. Este punto nos muestra que aunque existe el interés conocer propuestas y realizar las negociaciones, pueden existir carencias de los métodos de negociación entre alguna de las partes.

Los programadores afirman que tanto los espacios como los tiempos determinados en la agenda son adecuados (100%) y tienen la disposición de volver a participar (100%) en otras versiones del MMP y de recomendar dicho evento a otros interesados. Esto es una fortaleza muy grande en términos de logística y en términos de favorabilidad y aceptabilidad del evento. En 2014, se recalca, que debido a que se realiza en un marco de festival, genera un ambiente local y agradable.

Según los programadores Cali tiene el perfil para ser un lugar de negocios (80%). lo que significa que los interesados en el MMP consideran que es un buen lugar que cumple con

las condiciones necesarias para desarrollar una actividad comercial y cultural. Adicionalmente, la totalidad de los programadores está de acuerdo con que el MMP expone adecuadamente la producción musical del pacífico colombiano, y en su mayoría (80%) consideran el potencial de la misma a nivel país.

Teniendo en cuenta que el próximo año se realizará MICSUR en sede Colombia los programadores (80%) han identificado que Cali podría ser una de las sedes para la realización de este evento.

A continuación se analizarán los músicos:

Los músicos y/o agrupaciones musicales son aquellos interesados en exponer su producción y trabajo artístico.

En el 2013, se evidencia que el principal objetivo de los músicos con el MMP es el darse a conocer y generar las relaciones necesarias para progresar en sus carreras artísticas. Los resultados del 2015 muestran que existe un equilibrio entre los músicos que cuentan (60%) y no cuentan (40%) con un manager que represente su trabajo. Según los datos revelados de los estudios anteriores, se percibe una falta de capacitación de los representantes al momento de realizar las negociaciones, ya que en su mayoría no son efectivas. Por lo tanto, se puede concluir que las agrupaciones necesitan personal capacitado para realizar estos procesos, indistintamente si hacen parte o no de la agrupación musical.

En general (80%) los músicos que participan de este MMP, tienen una experiencia menor a 10 años, lo que en un entorno tan competitivo y formal como este, se puede considerar de poca experiencia. Los principales mercados en los que han participado con anterioridad los músicos encuestados son MMP Y BOmm (33%) en los últimos 3 años. Lo que ratifica su poca experiencia entorno a los mercados musicales. Y de acuerdo con los resultados del 2013, los

programadores se fijan más en las presentaciones, y la experiencia puede determinar un diferencial en este proceso de elección. Por otro lado, el MMP propicia la obtención de experiencia y conocimiento para aquellos que buscan crecimiento profesional en material musical.

Las expectativas que tienen los músicos en la participación de este evento son: la posibilidad de generar ventas y/o distribución de su música (55%), de obtener aprendizaje (90%), de crear contactos de trabajo futuros (88%), la posibilidad de demostrar su trabajo mediante la consecución de conciertos (65%) y de mejorar la calidad de viabilidad de sus proyectos musicales (95%). De lo anterior se concluye que el propósito por el cual se ha creado el MMP suple las expectativas de sus participantes. Hay coherencia entre lo que se proyecta y lo que finalmente desean quienes asisten. Al igual que en el 2013, el MMP logró satisfacer las expectativas de las agrupaciones musicales para crear contactos e identificar negocios potenciales.

El material preparado por los músicos fue acogido y bien recibido, ya que fue solicitado por los programadores (90%). Sin embargo, a la mitad de los músicos (50%) les fueron solicitados arreglos, cambios y/o mejoras en los productos finales.

La mayoría de los músicos (90%) acordó una próxima reunión como resultado de su buena gestión, de los cuales (70%) se les fue solicitada una propuesta formal. A diferencia del 2014, en el cuál los músicos no fueron citados por los programadores para futuras citas.

De carácter enriquecedor, todos los músicos (100%) consideraron que el MMP, en cualquier de sus versiones, aportó en su crecimiento como profesional. Lo anterior, es un factor clave y fundamental, ya que es muy valioso que los músicos afirmen que este espacio es propicio para aprender y fortalecer sus conocimientos en el campo musical. En versiones

pasadas, los músicos han declarado que el trato que han recibido de los programadores ha sido amable y han podido tener una retroalimentación por parte de ellos.

Aunque según los años 2013 y 2014, el mercado no generó un impacto económico importante, puesto que no se realizaron compras, contrataciones o negociaciones efectivas por parte de los programadores. Del otro lado, una parte de los músicos (30%) tuvo que realizar actividades en pro de la financiación de la producción de su grupo. Con lo que se evidencia el interés por parte de los músicos para progresar en la industria, a pesar de no recibir ganancias a nivel económico en el mercado.

Solo algunos de los músicos (17%) que asistieron lograron obtener una negociación efectiva durante esta versión o después de versiones anteriores (se resalta que el 25% de los encuestados no respondieron esta pregunta). De esta información, se puede inferir la falta de eficacia en la formación en relación a técnicas y tácticas de negociación entre los participantes del evento. Además, se observa que la baja tasa de negociación efectiva puede darse debido a los cambios en los productos de los músicos o en la disposición de efectuar una cita incierta

Adicionalmente, en su mayor parte (80%) los músicos consideraron estar preparados para asistir y destacar en el MMP. Al mismo tiempo que los programadores manifestaron tener altas expectativas sobre dicho material.

En 2015, las citas efectivas y programadas estuvieron en un rango de 11 – 20 citas (38%) y la mitad de los músicos (50%) lograron realizar agendas extraoficiales. En gran medida los músicos manifestaron que el tiempo (85%) y el espacio (95%) asignado es el adecuado para llevar a cabo el evento. Lo que garantiza un buen desempeño por parte del equipo logístico del MMP. También es de resaltar que todos los músicos (100%) recomendarían y volverían a participar en el mercado.

Lo anterior en términos de percepción positiva hacia el mercado y en términos de intención en reincidencia es muy beneficioso, puesto que estos aspectos indican que se ha logrado un buen trabajo con relación a la fidelización de los músicos.

Poco más de la mitad de los músicos (55%) consideran a Cali como un escenario idóneo para hacer negocios, en el mismo porcentaje consideran que el MMP potencializa la música del pacífico. Y gran parte de ellos (70%) han escuchado que Colombia será sede de la próxima versión del MICSUR 2016.

Finalmente, se analizarán los invitados:

Entre las principales actividades o papeles que desempeñan los invitados del MMP en su tercera versión en el año 2015, se destacan las siguientes; gestor cultural (30%), productor (25%), integrante de un medio de comunicación (25%), proveniente de empresas privadas (17%) y otros (8%). La mayoría de estos invitados (67%) asegura haber participado en anteriores versiones del MMP, lo cual es un indicio de la buena acogida y recepción que han tenido durante el desarrollo del mercado. Los principales mercados en los que han tenido participación, aparte del MMP, son: BOmm (40%), CIRCULART (40%), CMJ Music Marathon (10%) y SXSW (10%), de esto se concluye que los principales mercados en los cuales los invitados han participado emergen y se llevan a cabo en las principales ciudades del país.

Durante el desarrollo del MMP o después de las versiones anteriores, un gran grupo de los invitados (60%) afirma no haber realizado negociaciones efectivas. De esta declaración se concluye que los tres grandes grupos de interés que se encuentran en el MMP, no han podido concretar en las negociaciones, pues al no ser efectivas, se pierde uno de los objetivos principales del mercado. De ser reiterativo este comportamiento, en el largo plazo algunos de

los participantes podrían perder el interés de seguir participando, ya que no se evidencia el impacto económico, que es necesario para el sostenimiento del mercado.

Tanto las propuestas como los formatos de los músicos fueron evaluados según originalidad, creatividad, puesta en escena, vestuarios, producción y pertinencia por parte de los invitados quienes percibieron una calidad de estos proyectos entre media y alta (83%). Nuevamente, se observa una oportunidad de mejora por parte de los músicos, para que se documenten más y puedan generar propuestas con valor agregado y diferenciador, que logre sorprender a los invitados y programadores.

La gran mayoría de los invitados (90%) identificó proyectos potenciales para futuras negociaciones en el marco del MMP 2015, al mismo tiempo que manifestaron encontrar un buen nivel de profesionalismo (83%) en sus interlocutores. Estos factores sobresalen y se distinguen en el perfeccionamiento del MMP, ya que se evidencia claramente viables virtudes que tiene este mercado en el sector musical del pacífico.

La percepción de los invitados en cuanto al conocimiento que proyectaron los músicos se encuentra en un nivel medio y alto (83%), en contraste con que casi la totalidad de los invitados (90%) declaró encontrarse en las condiciones de preparación y participación pertinentes y adecuadas.

En cuanto a las citas, en promedio los invitados tuvieron 22 citas de las cuales 20 fueron efectivas, y adicional atendieron 4 citas extraoficiales.

Los invitados afirmaron que tanto el tiempo (75%) como el espacio (83%) fueron apropiados para el desarrollo del evento, reiterando la logística como un aspecto diferenciador y positivo dentro de la realización del mercado.

La mayoría de los invitados (83%) posiciona a Cali como un lugar de negocios y gran parte de los invitados (92%) está de acuerdo con que el MMP visualiza y fortalece la producción cultural del pacífico, no obstante en su gran mayoría (67%) ellos están a favor de la inclusión de otro tipo de categorías en el mercado. Sin embargo, el foco del MMP deberá ser el de centrarse en la producción musical del pacífico, hay un poco de controversia entre los invitados, puesto que no se evidencia una clara inclinación con respecto a este tema. Además, varios de los invitados (83%) han resaltado el potencial que tiene el pacífico en cuanto a los formatos musicales digitales, lo cual muestra un buen nivel al momento de competir en la industria colombiana.

Casi en su totalidad (92%), los invitados consideran que el MMP puede desplazarse a otras regiones del pacífico colombiano, lo cual es favorable para otras regiones que tienen talento y pocas oportunidades de desplazamiento. También, podría servir de apalancamiento financiero para regiones que dependen del turismo y los encuentros culturales.

Finalmente, en términos generales los invitados a esta versión 2015 manifestaron conocer que el próximo año Colombia será sede de MICSUR para el 2016.

Conclusiones

De acuerdo al análisis realizado se puede concluir y recomendar lo siguiente:

- La alta tasa de negociaciones no efectivas no ha permitido visualizar el impacto económico que se pretende tenga el mercado con los asistentes. Es evidente que tanto programadores, músicos e invitados tiene que realizar una inversión económica para poder participar en el evento, sin embargo la retribución monetaria no es equivalente. Por otro lado, la ganancia a nivel de conocimiento, aprendizaje y creación de redes de contacto y darse a conocer en la industria es la principal motivación de los asistentes a participar. Se recomienda que se capaciten a los copartícipes del mercado en términos de tácticas de negociación, es indispensable que se hable el mismo idioma entre las partes que van a entrar a negociar y que además se tengan condiciones de igualdad.
- La logística implementada durante las tres versiones del MMP ha sido un aspecto importante a sobresalir, ya que los diferentes públicos de interés manifestaron que tanto el tiempo como los espacios destinados fueron los adecuados para la ejecución del evento. También se resalta que la agenda es apropiada y que los participantes pueden incluso realizar más citas de las que tienen planeadas. Asegurar que la logística del mercado continúe siendo un factor distintivo es un reto a seguir y un buen simulacro de lo que podría ser la organización y planificación del MICSUR 2016.
- Los participantes del MMP manifiestan claramente el potencial del mercado musical del pacífico, aunque no se encuentran inclinados a la inclusión o no de otras categorías, por el momento se tiene la materia prima, el talento, la creatividad y la motivación por parte de los músicos y agrupaciones musicales de continuar participando y

recomendando este mercado. Se han fidelizado muchos de los grupos de interés al evento, en este sentido, se cuenta con el apoyo y la disposición para continuar asistiendo y compartiendo experiencias. Se recomienda crear una base de datos segmentada por cada grupo de interés, ya que con la información pertinente, se pueden seguir realizando estudios de mercadeo y encuestas que generen retroalimentación a los interesados. Adicional, estos resultados se sugiere sean compartidos con los asistentes al evento para que puedan autoevaluar su gestión.

- La cadena de valor del Mercado Musical del Pacífico debe tener un equilibrio entre oferta y demanda, es necesario no solo que se expongan trabajos creativos y originales, sino que este material debe estar encaminado a un público objetivo y de acuerdo a éste enfocar todos sus esfuerzos y recursos económicos y artísticos. Por esta razón, sería recomendable que se abra un espacio de socialización de los trabajos con consumidores potenciales (personas comunes) y se les indague que opiniones y percepciones tienen sobre los productos musicales expuestos. Adicionalmente, esta estrategia podría servir como una fuente extra de ingresos para las agrupaciones y como un canal de exposición publicitaria.

Bibliografía

- Adorno Theodor, H. M. (1988). *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. Recuperado el 12 de 10 de 2015, de <http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/120363/8e4bfd8e9ceceabed2fb7d584d55979b.pdf?sequence=1>
- Adorno, H. (1988). Dialéctica del iluminismo. *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas* . Buenos Aires: Sudamericana.
- Bogotá, C. d. (10 de 10 de 2015). *Camara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de <http://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2014/Diciembre/Colombia-sera-la-sede-del-Mercado-de-Industrias-Culturales-del-Sur-MICSUR-2016>
- Cultural.ORG, E. (10 de 10 de 2015). *Emprendimiento Cultural.ORG*. Obtenido de <http://www.emprendimientocultural.org/noticias/Paginas/Mercado-Insular-de-Expresiones-Culturales-MINEC-2014.aspx>
- El Tiempo. (20 de 11 de 2015). *El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-221821>
- Gobernación del Archipiélago de San Andrés, P. y. (10 de 10 de 2015). *Gobernación del Archipiélago de San Andrés, Proviencia y Santa Catalina*. Obtenido de http://www.sanandres.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=2513:mercado-insular-de-expresiones-culturales-abre-convocatoria-2015&catid=151:rotador-de-noticias&Itemid=124
- Lebrún, A. (19 de 02 de 2014). *INDUSTRIAS CULTURALES, CREATIVAS Y DE CONTENIDOS*. Obtenido de http://www.unife.edu.pe/centro-investigacion/revista/N19_Vol2/Artu00EDculo%203.pdf
- Ministerio de Cultura, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Departamento Nacional de Planeación -DDE - DDS*. (26 de 04 de 2010). Obtenido de http://www.pueblospatrimoniodecolombia.travel/aym_image/files/Conpes_3659_Industrias_Culturales.pdf
- Musica, C. (10 de 10 de 2015). *cecom musica*. Obtenido de <http://cecommusica.com/que-hacemos/nuestras-realizaciones/mercado-musical-del-pacifico/>
- RedacciónDC. (07 de 05 de 2015). *Los mercados de la música en Colombia*. Recuperado el 12 de 10 de 2015, de http://bogota.revistadc.com.co/?os_dc_musica=los-mercados-de-la-musica-en-colombia

- Ruano, S. (2006). *Cultura y Medios. De la escuela de Frankfurt a la Convergencia Multimedia*. Recuperado el 12 de 10 de 2015, de <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos%2015/15ruano.pdf>
- Silva, M. (07 de 06 de 2013). *Relectura de la noción de industria cultural de Theodor Adorno*. Recuperado el 12 de 10 de 2015, de <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v12n23/v12n23a10.pdf>
- Solis, N. (1992). *Comunicación, identidad e integración latinoamericana*. México.
- Tiempo, E. (20 de 11 de 2015). *Entretenimiento*. Obtenido de Bogotá, la sede de "cumbre" cultural de Suramérica: <http://www.eltiempo.com/entretenimiento/arte-y-teatro/mercado-de-industrias-culturales-del-sur-en-bogota/15033358>
- UNESCO. (2008). *Siglas y abreviaturas*. Recuperado el 12 de 10 de 2015, de http://www.unesco.org/education/gmr2008/annexes/10_siglas.pdf
- UNESCO. (2011). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. Paris, Francia.
- UNESCO. (s.f). *Comprender las Industrias Creativas*. Recuperado el 12 de 10 de 2015, de Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas: http://portal.unesco.org/culture/es/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf
- Vargas, A. A. (2008). Recuperado el 12 de 10 de 2015, de <http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/5103/1/tesis37.pdf>
- Zuleta, J. (2002). *IMPACTO DEL SECTOR FONOGRAFICO EN LA ECONOMIA COLOMBIANA*. FEDESARROLLO.

ANEXOS PROGRAMADORES

Nombre del entrevistado

Empresa/institución/Nombre del grupo musical

E-mail

Teléfono/Celular

Redes Sociales

País/Ciudad

Sitio Web

1. Cuál es su actividad principal? (Marque con X)

Gestor Cultural	<input type="checkbox"/>
Instituciones Públicas _____	<input type="checkbox"/>
Empresa privada	<input type="checkbox"/>
Red de Mercados	<input type="checkbox"/>
Medios de Comunicación ¿Cuál? _____	<input type="checkbox"/>
Productores de eventos	<input type="checkbox"/>
Otra, ¿cuál? _____	<input type="checkbox"/>

2. ¿Ha participado en los MMP anteriores?

Sí ___ No ___

3. ¿Ha participado en otros mercados en los últimos tres (3) años? ¿Cuáles son los tres (3) principales?

_____ _____ _____

4. Durante este MMP o luego de versiones anteriores del MMP, ¿hizo alguna negociación efectiva? (escriba el monto aproximado)

Negociación Efectiva	Monto pesos (COP)
<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	
<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	

5. Percepción del MMP:

	Nada		Medio			
	1	2	3	4	5	6
Calidad y pertinencia en los Contenidos (música, propuesta, originalidad) de los proyectos	1	2	3	4	5	6
Calidad de los formatos (Calidad músicos intérpretes, puesta en escena, etc.) de los proyectos musicales	1	2	3	4	5	6
Pertinencia de la puesta en escena/ vestuarios/ producción de los proyectos musicales	1	2	3	4	5	6
Identifico proyectos potenciales para futuras negociaciones	1	2	3	4	5	6
Siente buen nivel profesional de sus interlocutores	1	2	3	4	5	6
Conocimiento del mercado musical por parte de los proyectos	1	2	3	4	5	6

6. ¿Se sintió suficientemente preparado y capacitado para participar en un Mercado?

Sí ____

No ____

7. De sus citas en el MMP (números):

Cuántas citas tuvo programadas	
Cuántas citas efectivamente tuvo	
Cuántas realizó por fuera de la agenda oficial	

8. Respecto de los siguientes aspectos usted considera que (marque con X para cada afirmación):

El tiempo destinado para las actividades del MMP fue suficiente para cumplir con sus expectativas	Sí	No
Considera que los espacios del MMP fueron adecuados para su desarrollo	Sí	No

Participaría nuevamente en el MMP	Sí	No
Recomendaría el MMP a otros profesionales de su industria	Sí	No
El MMP debe incluir otras categorías, ¿Cuáles?	Sí	No

9. Desde su perspectiva, evalúe de 1 a 5 ¿qué tanto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones? (marque con X para cada afirmación):

	Des- acuerdo		Medio		De acuerdo
El MMP posiciona a Cali como <i>lugar</i> de negocios musicales	1	2	3	4	5
El MMP fortalece y visibiliza la producción musical del pacífico colombiano	1	2	3	4	5
La producción musical del pacífico tiene potencial para competir en el mercado de contenidos y formatos digitales	1	2	3	4	5
El MMP debe impulsar únicamente expresiones musicales del Pacífico	1	2	3	4	5

10. ¿Considera que el MMP debería desplazarse y realizarse en otros municipios del Pacífico colombiano?

Sí _____ No _____ ¿Por qué?

¿Otra ciudad? _____ ¿Otro
continente? _____

11. Ha escuchado hablar o está informado sobre el Mercado de las Industrias Culturales y Creativas de América del Sur que se realizar en Colombia en 2016 (MICSUR)?

Sí _____ No _____

12. En su opinión, ¿qué herramientas/apoyo considera que requiere para poder participar de la mejor manera en el MICSUR?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

MÚSICOS O GRUPOS MUSICALES

INFORMACIÓN GENERAL

Nombre del entrevistado

Empresa/institución/Nombre del grupo musical

E-mail

Teléfono/Celular

Redes Sociales

País/Ciudad

Sitio Web

1. ¿Su proyecto está representado por un mánager o representante externo al grupo?

Sí	No
----	----

2. Cuántos años de experiencia tiene usted en el sector musical: _____ Años.

3. ¿Ha participado en otros mercados en los últimos tres (3) años? ¿Cuáles son los tres (3) principales?

_____ - _____ - _____

4. ¿Cuáles fueron sus **expectativas con el mercado?**

	Nada			Medio		
	1	2	3	4	5	6
Generar ventas y/o conseguir distribución para su música.	1	2	3	4	5	6
Aprender del sector musical.	1	2	3	4	5	6
Hacer contactos de trabajo para futuros proyectos musicales.	1	2	3	4	5	6

Conseguir patrocinios para su proyecto musical.	1	2	3	4	5	6
Conseguir Conciertos	1	2	3	4	5	6
Identificar mercados y negocios potenciales para su proyecto musical.	1	2	3	4	5	6
Mejorar la calidad y viabilidad de su proyecto musical.	1	2	3	4	5	6

5. ¿Cuál fue el resultado de su gestión en el MMP? (marque con X para cada afirmación):

Le solicitaron material promocional	Sí	No
Le solicitaron mejoras o cambios en productos o servicios para posibles negociaciones futuras	Sí	No
Acordó reuniones en los próximos meses para avanzar en posibles negocios	Sí	No
Le solicitaron alguna propuesta formal de negociación	Sí	No
Realizó efectivamente alguna compra/contratación/negociación	Sí	No
Siente que el mercado aporta en la el proceso de crecimiento y profesionalización suya y de su banda	Sí	No

6. Para la financiación de la producción de su grupo, qué tipo de fuentes de financiación (marque con X todas las opciones que considere):

Conciertos	<input type="checkbox"/>
Recursos propios	<input type="checkbox"/>
Fondos públicos	<input type="checkbox"/>
Editora musical (disquera)	<input type="checkbox"/>
Medio de comunicación	<input type="checkbox"/>
Patrocinador	<input type="checkbox"/>
Crédito financiero	<input type="checkbox"/>
Otra ¿Cuál?	<input type="checkbox"/>

7. ¿Había participado en las versiones anteriores del MMP?

Sí ___ ¿Cuál/es? ___ No ___

8. Durante este MMP o luego de versiones anteriores del MMP, ¿hizo alguna negociación efectiva? (escriba el monto aproximado)

Negociación Efectiva	Monto pesos (COP)
Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	

9. Evalúe de 1 a 5 los siguientes aspectos respecto de los compradores que participan en el MMP (marque con X cada afirmación):

	Nada		Medio			
	1	2	3	4	5	6
El perfil de los compradores se ajustó al perfil de su proyecto musical						
Capacidad de realizar compras o distribución de su proyecto musical						
Capacidad de posicionar su proyecto musical en diversos mercados						
Capacidad de referenciar su proyecto musical con potenciales compradores (redes de trabajo)						

10. ¿Se sintió suficientemente preparado y capacitado para participar en un Mercado?

Sí

No

11. De sus citas en el MMP (números):

Cuántas citas tuvo programadas	
Cuántas citas efectivamente tuvo	
Cuántas realizó por fuera de la agenda oficial	

12. Respecto de los siguientes aspectos usted considera que (marque con X para cada afirmación):

El tiempo destinado para las actividades del MMP fue suficiente para cumplir con sus expectativas	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
Considera que los espacios del MMP fueron adecuados para su desarrollo	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
Participaría nuevamente en el MMP	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
Recomendaría el MMP a otros profesionales de su industria	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
El MMP debe incluir otras categorías, ¿Cuáles?	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>

13. Desde su perspectiva, evalúe de 1 a 5 ¿qué tanto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones? (marque con X para cada afirmación):

	Des- acuerdo		Medio		De acuerdo
El MMP posiciona a Cali como <i>lugar</i> de negocios musicales	1	2	3	4	5
El MMP fortalece y visibiliza la producción musical del pacífico colombiano	1	2	3	4	5
El MMP debe impulsar únicamente expresiones musicales del Pacífico	1	2	3	4	5

14. ¿Considera que el MMP debería desplazarse y realizarse en otros municipios del Pacífico colombiano?

Sí _____ No _____ ¿Por qué? _____

¿Otra ciudad? _____ ¿Otro Continente?

15. Ha escuchado hablar o está informado sobre el Mercado de las Industrias Culturales y Creativas de América del Sur que se realizará en Colombia en 2016 (MICSUR)?

Sí _____ No _____

16. En su opinión, ¿qué herramientas/apoyo considera que requiere para poder participar de la mejor manera en el MICSUR?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

INVITADOS

Nombre del entrevistado

Empresa/institución/Nombre del grupo musical

E-mail

Teléfono/Celular

Redes Sociales

País/Ciudad

Sitio Web

13. ¿Cuál es su actividad **principal**? (Marque con X)

Gestor Cultural	
Instituciones Públicas _____	
Empresa privada	
Red de Mercados	
Medios de Comunicación ¿Cuál? _____	
Productores de eventos	
Otra, ¿cuál? _____	

14. ¿Ha participado en los MMP anteriores?

Sí _____ No _____

15. ¿Ha participado en otros mercados en los últimos tres (3) años? ¿Cuáles son los tres (3) principales?

_____ - _____ - _____

16. Durante este MMP o luego de versiones anteriores del MMP, ¿hizo alguna negociación efectiva? (escriba el monto aproximado)

Negociación Efectiva	Monto pesos (COP)
Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	

17. Percepción del MMP:

	Nada		Medio			
	1	2	3	4	5	6
Calidad y pertinencia en los Contenidos (música, propuesta, originalidad) de los proyectos	1	2	3	4	5	6
Calidad de los formatos (Calidad músicos intérpretes, puesta en escena, etc.) de los proyectos musicales	1	2	3	4	5	6
Pertinencia de la puesta en escena/ vestuarios/ producción de los proyectos musicales	1	2	3	4	5	6
Identifico proyectos potenciales para futuras negociaciones	1	2	3	4	5	6
Siente buen nivel profesional de sus interlocutores	1	2	3	4	5	6
Conocimiento del mercado musical por parte de los proyectos	1	2	3	4	5	6

18. ¿Se sintió suficientemente preparado y capacitado para participar en un Mercado?

Sí ____

No ____

19. De sus citas en el MMP (números):

Cuántas citas tuvo programadas	
Cuántas citas efectivamente tuvo	
Cuántas realizó por fuera de la agenda oficial	

20. Respecto de los siguientes aspectos usted considera que (marque con X para cada afirmación):

El tiempo destinado para las actividades del MMP fue suficiente para cumplir con sus expectativas	Sí	No
Considera que los espacios del MMP fueron adecuados para su desarrollo	Sí	No
Participaría nuevamente en el MMP	Sí	No

Recomendaría el MMP a otros profesionales de su industria	Sí	No
El MMP debe incluir otras categorías, ¿Cuáles?	Sí	No

21. Desde su perspectiva, evalúe de 1 a 5 ¿qué tanto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones? (marque con X para cada afirmación):

	Des-acuerdo		Medio		De acuerdo
El MMP posiciona a Cali como <i>lugar</i> de negocios musicales	1	2	3	4	5
El MMP fortalece y visibiliza la producción musical del pacífico colombiano	1	2	3	4	5
La producción musical del pacífico tiene potencial para competir en el mercado de contenidos y formatos digitales	1	2	3	4	5
El MMP debe impulsar únicamente expresiones musicales del Pacífico	1	2	3	4	5

22. ¿Considera que el MMP debería desplazarse y realizarse en otros municipios del Pacífico colombiano?

Sí _____ No _____ ¿Por qué?

¿Otra ciudad? _____ ¿Otro continente? _____

23. Ha escuchado hablar o está informado sobre el Mercado de las Industrias Culturales y Creativas de América del Sur que se realizar en Colombia en 2016 (MICSUR)?

Sí ____ No ____

24. En su opinión, ¿qué herramientas/apoyo considera que requiere para poder participar de la mejor manera en el MICSUR?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN